

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Pembahasan teori pada bab ini adalah mengenai ritel dan industri ritel Indonesia, toko ritel modern, merek (*brand*), merek global dan merek lokal, persepsi, *Perceived Brand Globalness*, *Perceived Brand Localness*, *retail patronage*, nilai psikologis, nilai fungsional, identitas konsumen dan *country of origin*. Selain itu, pada bab ini juga akan dipaparkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Ritel dan Industri Ritel Indonesia

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi (Soliha,2008:128). Sementara, industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir (Soliha,2008:128).

Menurut Asosiasi Ritel Indonesia (APRINDO), bisnis ritel di Indonesia mulai berkembang pada 1980an seiring dengan mulai dikembangkannya perekonomian Indonesia (dikutip dari Soliha,2008:130). Penyebabnya adalah meningkatnya pertumbuhan yang terjadi pada masyarakat kelas menengah yang menyebabkan

timbulnya permintaan terhadap supermarket atau *departement store* di wilayah perkotaan (Soliha,2008:130).

Hal lain yang mendorong perkembangan bisnis ritel adalah adanya perubahan gaya hidup, terutama di kawasan perkotaan yang cenderung memilih berbelanja di pusat perbelanjaan modern (Soliha,2008:130). Berkembangnya usaha di industri ritel juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara sesama peritel lokal maupun dengan peritel asing yang mulai banyak bermunculan di Indonesia. Ramainya industri ritel di Indonesia ditandai dengan pembukaan gerai-gerai baru oleh peritel asing yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Makassar, Semarang, Bandung dan Yogyakarta (Soliha,2008:130).

Industri ritel Indonesia sendiri baru mulai dibuka untuk investasi asing pada tahun 1998 setelah pemerintah menandatangani *letter of intent* dengan *International Monetary Fund (IMF)* untuk menghidupkan kembali perekonomian negara yang sedang krisis (BMI, 2013:26). Segera setelah liberalisasi tahun 1998, banyak pengecer besar asing mulai berinvestasi di Indonesia, khususnya di sektor *hypermarket* dan sektor pengecer waralaba merupakan elemen penting dari pasar ritel Indonesia. Faktor pendorong masuknya ritel asing ke Indonesia terutama dikarenakan Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan paling cepat di sektor penjualan ritel diantara negara-negara Asia Pasifik lainnya (lihat **tabel 2.1**), posisi kedua diikuti oleh Cina (BMI, 2013:36).

Tabel 2.1
Asia Pacific Retail Sales 2010 – 2017(US\$bn)

	2010	2011	2012e	2013f	2014f	2015f	2016f	2017f
China	2325,79	2626,55	3001,23	3383,40	3827,88	4312,51	4835,30	5416,29
Hong Kong	37,12	40,62	42,98	45,53	48,09	50,39	52,63	54,90
India	374,74	412,48	477,24	574,37	673,35	757,59	853,64	913,29
Indonesia	119,09	134,25	151,33	169,29	189,50	213,05	239,78	271,50
Malaysia	40,30	46,98	53,81	59,82	66,23	72,91	79,96	87,36
Philippines	28,37	30,46	32,60	34,83	37,09	39,54	42,20	45,10
Singapore	31,29	35,25	37,00	38,47	40,23	42,40	44,93	47,88
Regional total	2956,68	3326,58	3796,20	4305,70	4882,35	5488,50	6148,44	6836,32
Regional annual total sales growth %	23,9	12,5	14,1	13,4	13,4	12,4	12	11,2

e/f=estimated/forecast

Sumber: *Business Monitor International (BMI)*, (2013:36)

Selain itu, Indonesia menjadi magnet bagi pengecer asing berkat meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah dan lingkungan *real estate* menarik (*BMI*, 2013:28). Indonesia juga telah muncul sebagai pemain regional yang kuat, dengan perekonomian yang tumbuh pesat dan konsumsi domestik yang kuat (lihat **tabel 2.2**), Indonesia menawarkan potensi berlimpah untuk bisnis ritel (*BMI*, 2013:44).

Meski Jakarta tetap menjadi pusat industri ritel di Indonesia, pengecer domestik dan asing telah mulai menargetkan kota-kota lain seperti Semarang, Makassar, Jabotabek (Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi), Solo, Denpasar, Yogyakarta, Palembang, Pekanbaru dan Samarinda (*BMI*, 2013:30).

Tabel 2.2
Asia Pacific Retail Food Consumption 2010 – 2017 (US\$bn)

	2010	2011	2012e	2013f	2014f	2015f	2016f	2017f
China	448,1	553,1	631,8	709,0	887,7	887,7	1000,0	1123,8
Hong Kong	11,4	11,9	12,4	12,7	13,1	13,5	13,8	14,2
India	205,6	215,2	197,9	217,1	237,0	264,0	289,2	311,2
Indonesia	119,5	132,9	133,9	139,7	152,6	169,8	187,8	208,8
Malaysia	14,6	15,8	16	17,3	19,3	20,1	21,2	22,3
Philippines	31,5	35,8	39,3	42,5	44,4	47,6	51,3	54,4
Singapore	4,7	5,3	5,5	5,9	5,9	6,1	6,3	6,5
Regional total	835,5	970,0	1036,6	1144,2	1261,46	1408,11	1569,58	1741,19

e/f=estimated/forecast

Sumber: *Business Monitor International (BMI)*, (2013 :41)

2.2 Toko Ritel Modern

Menurut Soliha (2008:130), ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran besar yang memiliki jumlah gerai yang cukup banyak dan fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern. Menurut pendapat Soliha (2008:131), terdapat beberapa jenis toko ritel modern, diantaranya adalah *hypermarket*, supermarket (swalayan), minimarket, dan *departement store*.

Hypermarket adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service* (Soliha,2008:130). Supermarket memiliki format lebih kecil daripada *hypermarket*, sementara minimarket memiliki format lebih kecil daripada supermarket. Pada dasarnya, komoditi inti yang dijual di *hypermarket*, supermarket dan minimarket adalah sama, yaitu barang-barang rumah tangga, makanan, minuman, dan lain-lain (Soliha, 2008:130). Sementara, *departement store* (toko serba ada) adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar, komoditi inti

yang dijual adalah jenis-jenis *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, perhiasan, dan lain-lain (Soliha, 2008:130). Pelayanan di *department store* biasanya dibantu oleh pramuniaga dan dapat juga berupa *self service* (Soliha, 2008:130).

2.3 Merek (*Brand*)

Menurut UU Merek No 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1 (dikutip dari Tjiptono, 2005:2), merek (*brand*) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.” Sementara menurut Kotler & Armstrong (2001:357), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Tjiptono (2005:19) berpendapat bahwa sebuah merek mampu memberikan dimensi tambahan yang membedakannya dengan yang lain, perbedaan tersebut dapat bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja merek yang bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek). Dengan kata lain, merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek yang bersangkutan (Tjiptono, 2005:19).

Menurut Tjiptono (2009:19), konsumen biasanya tidak menjalin relasi yang kuat dengan barang atau jasa tertentu, melainkan membina hubungan yang kuat dengan merek, maka dapat dikatakan bahwa merek merupakan salah satu aset terpenting perusahaan. Pemberian merek begitu berkesan sehingga saat ini hampir tidak ada produk yang tidak bermerek.

Kotler & Armstrong (2001:357) berpendapat bahwa pemberian merek dapat membantu pembeli dan penjual dalam beberapa hal:

1. Manfaat bagi pembeli
 - a. Nama merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang mungkin menguntungkan mereka.
 - b. Merek juga menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk kepada pembeli. Dalam hal ini, pembeli dapat membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka mendapatkan fitur, manfaat dan kualitas yang sama setiap kalinya.
2. Manfaat bagi penjual
 - a. Nama merek menjadi dasar dimana seluruh cerita mengenai kualitas produk yang khusus dapat dibangun.
 - b. Nama merek memberikan perlindungan hukum untuk fitur-fitur produk yang dapat ditiru oleh pesaing.
 - c. Pemberian merek juga membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

Sementara, menurut Tjiptono (2005:23), manfaat merek dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat ekonomik

- a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
- b. Konsumen memilih merek berdasarkan *value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
- c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.

2. Manfaat fungsional

- a. Merek memberikan peluang diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).
- b. Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
- c. Pemasar berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek mempermudah iklan dan *sponsorship*.

3. Manfaat psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakainya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.

2.4 Merek Global dan Merek Lokal

Globalisasi dan liberisasi perdagangan memicu banyak perusahaan untuk membangun merek global dan secara agresif berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia (Tjiptono, 2005:100). Merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara (Tjiptono, 2005:100). Merek global umumnya didukung dengan sejumlah kelebihan, seperti skala ekonomis, lingkup ekonomis, *international recognition*, jaringan pasokan dan distribusi global, dan kekuatan finansial pemiliknya (Tjiptono, 2005:100). Faktor-faktor inilah yang menjadi keunggulan kompetitif merek-merek global dalam memasuki pasar domestik di berbagai negara.

Menurut Tjiptono (2005:102), merek lokal dapat diklasifikasikan menjadi empat jika didasarkan pada dimensi asal (*origin*) dan kepemilikan (*ownership*):

1. *Original local brands*, mencakup merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal
2. *Quasi local brands*, kategori ini terdiri dari merek-merek yang berasal dari negara lokal namun dimiliki oleh orang/perusahaan asing.
3. *Acquired local brands*, kategori ini mencakup merek-merek yang berasal dari negara lain namun dimiliki oleh orang/perusahaan lokal.
4. *Foreign brands*, meliputi merek-merek yang berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh orang/perusahaan asing.

2.5 Persepsi

Menurut Schiffman *et al.* (2010:175), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasir, dan menginterpretasikan rangsangan (*stimuli*) menjadi suatu gambaran yang bermakna dan koheren tentang dunia. Persepsi dapat juga di deskripsikan sebagai “bagaimana cara kita memandang dunia di sekitar kita”. Dalam hal ini, jika dua orang terekspos oleh *stimuli* yang sama, kedua orang tersebut dapat memiliki persepsi yang berbeda tergantung bagaimana setiap individu mengenali, memilih, mengorganisir dan menginterpretasikan *stimuli* tersebut berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan ekspektasi masing-masing individu.

Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera (Kotler & Armstrong, 2001:214):

1. Perhatian selektif, kecenderungan seseorang untuk menyaring sebagian besar informasi yang dihadapi. Bahkan rangsangan yang diperhatikan tidak selalu diterima dengan cara yang diharapkan. Setiap orang mengatur informasi yang datang sesuai dengan pola pikir yang terbentuk di dalam dirinya.
2. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasi informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
3. Retensi selektif, yaitu dimana seseorang cenderung melupakan sebagian besar yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Menurut Schiffman *et al.* (2010:183), dalam menginterpretasikan sesuatu, setiap individu cenderung menggunakan gambaran bias yang terdapat dalam benak mereka dalam mengartikan makna berbagai macam rangsangan, hal ini disebut dengan *stereotype*. Sehingga mereka cenderung “menambahkan” gambaran bias tersebut terhadap apa yang mereka lihat atau dengar, dan menyebabkan terbentuknya kesan yang terdistorsi. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan terjadinya *stereotypes* yaitu (Schiffman *et al.*, 2010:184):

1. Penampilan fisik

Konsumen cenderung menghubungkan sifat-sifat orang tertentu dengan orang lain yang mereka anggap memiliki kesamaan, baik disadari maupun tanpa disadari. Penampilan fisik suatu produk sangat mempengaruhi persepsi

konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived taste* dari tingkat kemanisan minuman *orange juice* sangat dipengaruhi oleh variasi warna dari jus tersebut.

2. Istilah-istilah deskriptif

Stereotypes seringkali tercipta oleh pesan-pesan verbal. Contohnya saja, konsumen akan cenderung menilai makanan dengan nama “*succulent Italian seafood fillet*” sebagai makanan yang lebih enak dan menarik daripada jika makanan tersebut hanya diberi nama “*seafood fillet*”. Oleh karena itu, dalam pemberian nama merek perlu diperhatikan dengan baik.

3. Kesan pertama

Kesan pertama cenderung abadi. Oleh karena itu, memperkenalkan sebuah produk yang belum sempurna terbukti merupakan suatu tindakan yang fatal. Hal ini disebabkan, kesan pertama yang buruk cenderung membuat konsumen tidak melihat manfaat-manfaat tentang produk.

4. *Halo effect*

Efek halo menggambarkan situasi dimana evaluasi terhadap suatu obyek yang seharusnya dinilai dari berbagai dimensi (multidimensi), menjadi hanya dinilai berdasarkan satu atau beberapa dimensi saja. Contohnya saja, seorang pria dianggap dapat dipercaya hanya karena ia menatap mata anda ketika ia sedang berbicara.

2.6 *Perceived Brand Globalness* dan *Perceived Brand Localness*

Perceived Brand Globalness (PBG / merek global yang dipersepsikan) adalah kondisi dimana konsumen mempersepsikan suatu merek sebagai merek global dan dianggap sebagai perusahaan yang bergerak di pasar global, sementara *Perceived Brand localness* (PBL / merek lokal yang dipersepsikan) adalah kondisi dimana konsumen mempersepsikan suatu merek sebagai merek lokal dan dianggap sebagai perusahaan yang bergerak di pasar domestik atau lokal (Swoboda *et al.*, 2012:74).

Banyak merek yang bisa dipersepsikan sebagai merek global atau merek asing meskipun ternyata merek tersebut merupakan merek lokal, dan sebaliknya merek lokal pun bisa dipersepsikan menjadi merek global oleh konsumen. Suatu merek dapat dipersepsikan sebagai merek global ataupun merek lokal tergantung pada bagaimana perusahaan melakukan *positioning* terhadap merek tersebut (Swoboda *et al.*, 2012:73). Beberapa perusahaan sengaja memposisikan diri mereka sebagai merek global atau merek lokal dengan tujuan memperoleh keuntungan kompetitif.

PBG dapat dicapai dengan penggunaan simbol-simbol global, seperti nama merek, lambang, tema, logo merek dan persepsi konsumen yang percaya bahwa merek tersebut terdapat di berbagai negara lain (Steenkamp *et al.*, 2003:54). Dalam hal ini, strategi *positioning* perusahaan disebut *global consumer culture positioning*, dimana perusahaan memposisikan diri sebagai merek global (Gammoh *et al.*, 2011:49). Menurut Steenkamp *et al.* (2003:54), prestise, kualitas yang baik, kredibilitas tinggi merupakan keuntungan dari *PBG*. Keuntungan lain

dari *PBG* adalah ekuitas merek dan menunjukkan status sosial yang tinggi, merek global juga dipersepsikan memiliki kekuatan dan nilai lebih dibandingkan dengan merek lokal (Roy dan Chau, 2010:270).

Berbeda dengan *PBG*, *PBL* biasanya diposisikan sesuai dengan budaya lokal dan memfokuskan citra merek terhadap budaya lokal, strategi *positioning* ini yang disebut sebagai *local consumer culture positioning* (Gammoh *et al.*, 2011:49). Suatu merek yang dipersepsikan sebagai merek lokal belum tentu mengindikasikan bahwa merek tersebut hanya terdapat di satu negara, karena *positioning* merek tersebut dilakukan untuk mendapatkan berbagai keunggulan dari *PBL* yang tidak terdapat dalam *PBG*. Keunggulan kompetitif *PBL* terletak pada budaya itu sendiri, dimana suatu merek dipersepsikan sebagai *icon* dari budaya lokal (Swoboda *et al.*, 2012:74). Merek lokal memiliki berbagai keuntungan yaitu, tingkat *brand awareness* lebih tinggi, merespon lebih baik terhadap kebutuhan lokal, serta penawaran harga yang lebih fleksibel (Swoboda *et al.*, 2012:74).

2.7 Retail Patronage, Nilai Fungsional dan Nilai Psikologis

Sebuah toko ritel tentunya memiliki citra mereka tersendiri yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi kualitas produk yang mereka jual serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja dimana (Schiffman *et al.*, 2010:199).

Retail patronage dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen lebih suka (*prefer*) atau lebih sering mengunjungi suatu toko ritel dibandingkan

dengan toko ritel lain yang berada dalam industri yang sama atau menjual produk yang sama (Pan & Zinkhan, 2006:230). Menurut Swoboda *et al.* (2012:73) *PBG* dan *PBL* sama-sama memiliki keunggulan kompetitif dengan mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan psikologis merek.

Hal ini disebabkan nilai fungsional dan nilai psikologis merupakan atribut-atribut yang menjadi faktor pendorong citra merek (Swoboda *et al.*, 2012:75). Selain itu, nilai fungsional dan nilai psikologis merupakan faktor yang paling universal dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen, karena konsumen cenderung bersifat rasional sekaligus emosional (Swoboda *et al.*, 2012:75). Oleh karena itu, untuk memahami *PBG* dan *PBL*, penting untuk memahami nilai fungsional dan nilai psikologis.

Dalam hal ini, merek global biasanya berkaitan erat dengan kualitas tinggi (nilai fungsional) dan prestise, meningkatkan status sosial, serta pengalaman emosional (nilai psikologis) (Swoboda *et al.*, 2012:74). Sementara merek lokal berkaitan erat dengan penawaran harga yang fleksibel (nilai fungsional) dan kedekatan terhadap budaya lokal yang memberikan pengaruh emosional bagi konsumen (nilai psikologis) (Swoboda *et al.*, 2012:75).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, nilai fungsional dan nilai psikologis masing-masing memiliki dua dimensi, yaitu sebagai berikut (Sweeney & Soutar, 2001:211):

1. Nilai fungsional yang meliputi:

- a. Nilai harga adalah keadaan dimana konsumen mempersepsikan suatu produk memiliki harga yang tepat sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk.
- b. Nilai kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas serta kinerja produk atau merek.

2. Nilai psikologis yang meliputi:

- a. Nilai emosional adalah dimana konsumen merasa mendapatkan manfaat secara emosional dengan mengkonsumsi produk atau merek.
- b. Nilai sosial adalah kemampuan produk atau merek untuk meningkatkan status sosial para konsumennya.

2.8 Identitas Konsumen

Menurut Zhang & Khare (2009:524), identitas konsumen dapat dibagi menjadi dua, yaitu konsumen lokal dan konsumen global. Zhang & Khare (2009) berpendapat bahwa di dalam diri konsumen, terdapat kedua identitas tersebut.

Menurut Zhang & Khare (2009:525), konsumen lokal dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempersepsikan diri sebagai bagian dari suatu komunitas lokal, sementara konsumen global didefinisikan sebagai kondisi dimana konsumen mempersepsikan diri sebagai bagian dari komunitas global (seluruh dunia). Sementara, konsumen *hybrid* adalah kondisi dimana suatu konsumen memiliki identitas global dan lokal yang sama kuatnya (Zhang &

Khare, 2009:525). Namun, biasanya hanya salah satu dari identitas tersebut biasanya lebih menonjol daripada yang lainnya.

Ciri-ciri konsumen lokal adalah konsumen yang memiliki kepercayaan dan rasa hormat pada budaya dan tradisi lokal, tertarik kepada peristiwa atau acara lokal, dan menyadari akan keunikan budaya lokal, sementara konsumen global memiliki ciri-ciri yaitu mempercayai bahwa globalisasi merupakan hal yang positif, menyadari persamaan daripada perbedaan, dan tertarik kepada peristiwa atau acara global (Zhang & Khare, 2009:525).

Menurut Zhang & Khare (2009:525), konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai konsumen lokal cenderung lebih menyenangi produk dan merek lokal, sementara konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai konsumen global cenderung lebih menyenangi produk atau merek global. Gammoh *et al.* (2011:54) juga berpendapat bahwa konsumen yang mempersepsikan diri sebagai bagian dari konsumen global cenderung lebih tertarik pada produk global.

2.9 Country Of Origin

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:285), *country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen yang menciptakan persepsi positif maupun negatif konsumen atau produk atau merek tertentu. *Country of Origin* mempengaruhi sifat konsumen, persepsi tentang kualitas, dan minat pembelian (Tjiptono & Chandra, 2012:286).

Riset menemukan bahwa negara maju cenderung dipersepsikan lebih baik dalam menghasilkan produk-produk tertentu daripada negara berkembang. Selain itu, konsumen di negara maju mempersepsikan produk yang berasal dari negara berkembang memiliki kualitas yang kurang baik jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan di negara mereka sendiri (Sharma, 2011:288).

Namun, *country of manufacture* atau label “*made in*” cenderung tidak terlalu berpengaruh dan tidak relevan dalam era globalisasi karena saat ini banyak perusahaan yang melakukan *outsourcing* untuk meningkatkan efisiensi (Tjiptono & Chandra, 2012:286).

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:286), konsumen yang lebih menyenangi merek global dibandingkan merek lokal disebabkan oleh citra superior, kualitas aktual, hasrat untuk meniru gaya hidup di negara maju, dsb. Konsumen yang lebih menyenangi merek lokal biasanya disebabkan oleh faktor-faktor seperti etnosentrisme, nasionalisme, “*icon*” lokal, dsb (Tjiptono & Chandra, 2012:286). Dalam hal ini, sikap konsumen yang memiliki etnosentrisme yang merupakan salah satu penghambat bagi produk dan merek asing, karena konsumen yang etnosentris cenderung menolak produk dan merek asing (Batra *et al.*, 2000:87)

Di negara berkembang, konsumen cenderung lebih menyenangi produk dan merek asing dibandingkan produk dan merek domestik (Sharma, 2011:288), fenomena ini disebut sebagai *reverse ethnocentrism* (Tjiptono & Chandra, 2012:287). Batra *et al.* (2000:85) berpendapat bahwa di negara berkembang, semakin suatu merek dipersepsikan sebagai merek nonlokal, semakin positif

persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang cenderung “mengidolakan” kehidupan masyarakat di negara maju.

2.10 Hubungan antara *Perceived Brand Globalness*, *Perceived Brand Localness*, Nilai Fungsional, Nilai Psikologis, Identitas Konsumen, *Country Of Origin*, dan *Retail Patronage*

Menurut Swoboda *et al.* (2012:74), *Perceived Brand Globalness* (PBG / merek global yang dipersepsikan) dan *Perceived Brand localness* (PBL / merek lokal yang dipersepsikan) mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis, hal ini disebabkan nilai fungsional dan nilai psikologis merupakan atribut-atribut yang menjadi faktor pendorong citra merek. Artinya, nilai fungsional dan nilai psikologis merupakan variabel mediasi antara pengaruh PBG dan PBL terhadap *retail patronage*.

Retail patronage adalah suatu kondisi dimana konsumen lebih suka atau lebih sering mengunjungi suatu toko ritel dibandingkan dengan toko ritel lain yang berada dalam industri yang sama atau menjual produk yang sama (Pan & Zinkhan, 2006:230). Terdapat beberapa faktor tambahan lain yang juga dapat mempengaruhi PBG dan PBL dalam menciptakan *retail patronage*, yaitu identitas konsumen dan *country of origin* (Swoboda *et al.*, 2012:73).

Dalam hal ini, identitas konsumen mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk lokal atau produk global (Zhang & Kare, 2009:525). Konsumen lokal cenderung lebih menyenangi produk dan merek lokal, sementara konsumen global cenderung lebih menyenangi produk atau merek global. Konsumen *hybrid*

cenderung menyenangi merek lokal maupun merek global (Swoboda *et al*, 2012:77). Dalam penelitian ini, identitas konsumen dianggap sebagai variabel moderasi antara *PBG* dan *PBL* dengan nilai fungsional dan nilai psikologis. Selain itu, akan diuji apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari identitas konsumen.

Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu merek biasanya akan mengevaluasi merek berdasarkan *brand origin (country of origin effect)*, hal ini disebut juga sebagai *halo effect* (Saran & Gupta, 2012:67). Dalam *halo effect*, konsumen akan membentuk suatu kepercayaan berdasarkan gambaran negara asal produk (Saran & Gupta, 2012:67). Riset menemukan bahwa negara maju cenderung dipersepsikan lebih baik dalam menghasilkan produk-produk tertentu daripada negara berkembang. Sebaliknya, konsumen di negara maju mempersepsikan produk yang berasal dari negara berkembang memiliki kualitas yang kurang baik jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan di negara mereka sendiri (Sharma, 2011:288). Dalam penelitian ini, akan diuji apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari aspek *country of origin* peritel.

2.11 Penelitian Sebelumnya

Swoboda *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan judul *The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers*. Penelitian ini membahas

mengenai pengaruh *perceived global brand* dan *perceived local brand* dalam menciptakan *retail patronage* di Cina, berdasarkan studi terhadap pengecer Barat, Asia dan domestik. Dari penelitian ini, Swoboda *et al.* menemukan bahwa *patronage behaviour* di negara berkembang digerakkan oleh *PBG* dan *PBL*. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengecer asing (Barat dan Asia) mendapatkan keuntungan lebih banyak dari *PBG* dan pengecer domestik mendapatkan keuntungan dari *PBL*. Selain itu, mereka menemukan bahwa konsumen global merespon lebih banyak terhadap *PBG* daripada konsumen lokal. Dan efek *PBG* terhadap *retail patronage* secara keseluruhan lebih besar daripada *PBL* di negara berkembang. Berdasarkan penelitian ini, Swoboda *et al.* juga menemukan bahwa *PBG* dan *PBL* mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional (kualitas dan harga) dan psikologis (nilai emosional dan sosial) merek.

Di dalam penelitian Pan & Zinkhan (2006), dengan judul *Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective*, Pan & Zinkhan (2006:230) menyebutkan bahwa terdapat dua elemen utama dalam *retail patronage*, yaitu (1) memilih sebuah toko ritel daripada toko ritel lain dan (2) frekuensi dalam mengunjungi toko tersebut. Maka, *retail patronage* dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana konsumen lebih suka (*prefer*) atau lebih sering mengunjungi suatu toko ritel dibandingkan dengan toko ritel lain yang berada dalam industri yang sama atau menjual produk yang sama. Di dalam penelitian ini, Pan & Zinkhan menemukan bahwa penawaran harga yang rendah serta kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mendorong *patronage behaviour* konsumen.

Batra *et al.* (2000), dalam penelitiannya dengan judul *Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries*, menemukan bahwa *country of origin* suatu merek juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih merek. Selain itu, hasil penelitian Batra *et al.* menunjukkan bahwa semakin suatu merek dipersepsikan sebagai merek nonlokal, semakin positif persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang cenderung “mengidolakan” kehidupan masyarakat luar negeri dengan perekonomian yang sudah maju. Selain itu, konsumen cenderung berpendapat bahwa merek nonlokal lebih familiar, terpercaya dan berkualitas. Penelitian Batra *et al.* juga menunjukkan bahwa sikap etnosentrisme yang terdapat dalam konsumen membuat para konsumen lebih memilih merek lokal daripada merek nonlokal.

Penelitian Balbanis dan Diamantopoulos (2004) dengan judul *Domestic Country Bias, Country of Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach* mendukung hasil penelitian Batra *et al.*, dimana penelitian yang dilakukan di Inggris ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen mengakibatkan konsumen untuk lebih *prefer* (suka) produk domestik daripada produk asing. Dan konsumen Inggris juga memiliki sikap negatif terhadap beberapa produk yang dihasilkan oleh negara tertentu (*country of origin effects*) sehingga menjadi salah satu hambatan bagi produsen asing.

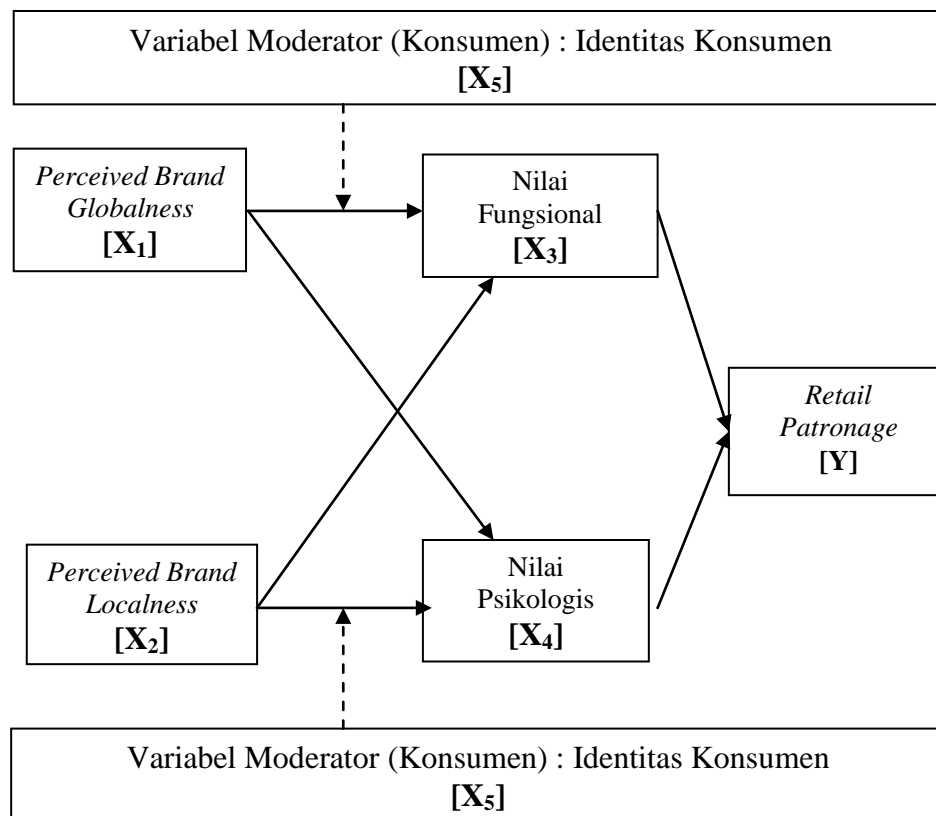
Dari hasil penelitian Zhang & Khare (2009), dengan judul *The Impact of Accessible Identities on the Evaluation of Global versus Local Products*,

menemukan bahwa identitas konsumen juga mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk lokal atau produk global. Konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai konsumen lokal cenderung lebih menyenangi produk dan merek lokal, sementara konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai konsumen global cenderung lebih menyenangi produk atau merek global.

Hasil penelitian Gammoh *et al.* (2011), dengan judul *Consumer Culture Brand Positioning Strategies: An Experimental Investigation* mendukung hasil penelitian Zhang & Kare, dimana Gammoh *et al.* menemukan penggunaan strategi *global cultural positioning* lebih tepat digunakan jika target konsumen merupakan konsumen yang mengidentifikasikan diri mereka sebagai konsumen global. Hal ini disebabkan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempersepsikan diri sebagai bagian dari masyarakat global (konsumen global) cenderung lebih tertarik pada produk global. Penelitian Gammoh *et al.*, juga menunjukkan bahwa *brand attitude*, *word of mouth*, *purchase intentions* dan prestise lebih tinggi bila perusahaan menggunakan *global positonning* dibandingkan dengan menggunakan *local positioning*.

2.12 Kerangka Pikir Penelitian

Secara singkat, bagan dibawah ini merupakan ringkasan dari kerangka pikir penelitian ini, yang akan dijadikan sebagai pedoman pada penelitian ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
 (Sumber: Diadaptasikan dari Swoboda *et al.*, 2012:78)

2.13 Hipotesis

Menurut Swoboda *et al.* (2012:74), *Perceived Brand Globalness* (PBG / Merek global yang dipersepsikan) dan *Perceived Brand localness* (PBL / Merek lokal yang dipersepsikan) mempengaruhi *retail patronage* melalui nilai fungsional dan nilai psikologis, hal ini disebabkan nilai fungsional dan nilai psikologis merupakan atribut-atribut yang menjadi faktor pendorong citra merek, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{1a}: PBG mempengaruhi *retail patronage* melalui (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis.

H_{1b}: PBL mempengaruhi *retail patronage* melalui (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis.

Menurut Zhang & Kare (2009:525), identitas konsumen mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk lokal atau produk global, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{2a}: Identitas Konsumen sebagai variabel moderasi antara PBG dengan (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis dalam mempengaruhi *retail patronage*.

H_{2b}: Identitas Konsumen sebagai variabel moderasi antara PBL dengan (a) nilai fungsional dan (b) nilai psikologis dalam mempengaruhi *retail patronage*.

Konsumen lokal cenderung lebih menyenangi produk dan merek lokal, sementara konsumen global cenderung lebih menyenangi produk atau merek global. Konsumen *hybrid* cenderung menyenangi merek lokal maupun merek global (Swoboda *et al*, 2012:77). Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, PBG, dan PBL jika ditinjau dari identitas konsumen.

Menurut Swoboda *et al* (2012:76), konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu merek biasanya akan mengevaluasi merek berdasarkan *brand origin (country of origin effect)*, hal ini disebut juga sebagai *halo effect* (Saran & Gupta, 2012:67). Dalam *halo effect*, konsumen akan membentuk suatu

kepercayaan berdasarkan gambaran negara asal produk (Saran & Gupta, 2012:67).

Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada *retail patronage*, nilai fungsional, nilai psikologis, *PBG*, dan *PBL* jika ditinjau dari *country of origin*.